

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Restoran

Menurut Marsum W.A (2005) definisi restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamu, baik berupa kegiatan makan maupun minum.

Definisi lain menurut Marsum (2005), restoran merupakan suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumennya baik berupa makanan minuman. Tujuan operasional restoran adalah untuk mencari keuntungan seperti yang dijelaskan oleh Prof. Vanco Christian dari *School Hotel Administration* di *Cornell University*. Selain bertujuan bisnis atau mencari keuntungan, memberikan kepuasan pada konsumennya merupakan tujuan operasional restoran yang utama.

Secara umum, restoran merupakan tempat yang dikunjungi orang untuk mencari berbagai macam makanan dan minuman. Restoran biasanya juga menyuguhkan keunikan tersendiri sebagai daya tariknya, baik melalui menu masakan, hiburan maupun tampilan fisik bangunan.

Klasifikasi restoran lainnya adalah (Indrayana, 2006:32), resto atau restoran dikelompokkan menjadi beberapa jenis menurut kegiatan dan makanan atau minuman yang disajikan.

1.A'la carte restaurant

Restoran yang menyajikan menu lengkap dan merupakan restoran tanpa aturan mengikat atau bebas.

2. Table d'hotel

Restoran dengan menu lengkap dan menyajikan setiap setiap menu berurutan dari menu pembuka sampai penutup. Biasanya restoran ini sangat berhubungan dengan hotel.

3. Caffé shop

Merupakan tempat makan dan minum yang menyuguhkan suasana santai tanpa aturan yang mengikat dan biasanya menyuguhkan racikan kopi sebagai menu spesial diluar makanan-makanan kecil atau makanan siap saji.

4. Cafeteria

Merupakan tempat makan dan minum yang terbatas menyajikan roti atau sandwich serta minuman-minuman ringan yang tidak beralkohol, biasanya erat hubungannya dengan kantor.

5. Canteen

Merupakan tempat makan dan minum yang menyajikan berbagai makanan-makanan instan dengan harga yang terjangkau.

6. Continental restaurant

Restoran yang memberikan kebebasan bagi pengunjungnya untuk memilih bahkan mengiris makanan yang dipesannya sendiri.

7. *Carvery*

Merupakan restoran yang biasanya terdapat di motel kecil dan menyajikan makanan dan minuman sederhana.

8. *Discotheque*

Merupakan tempat makan dan minum yang menyuguhkan suasana hingar bingar musik sebagai daya tariknya. Biasanya menyuguhkan makanan dan minuman cepat saji.

9. *Fish and chip shop*

Restoran yang menyajikan menu ikan dan keripik atau snack sebagai menu utama.

10. *Grill room*

Restoran dengan menu masakan panggang atau barbekyu sebagai menu andalan.

11. *Intavern*

Restoran kecil di pinggiran kota yang biasanya menyuguhkan makanan cepat saji dan minuman kopi.

12. *Pizzeria*

Restoran dengan menu pizza dan pasta sebagai menu utama.

13. *Creperie*

Restoran yang menyajikan berbagai menu kreps dan manisan.

14. *Pub*

Restoran yang menjual minuman beralkohol.

15. *Café*

Tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi.

16. *Specialty restaurant*

Merupakan tempat untuk makan dan minum yang memiliki tema khusus atau kekhususan menu masakan yang akan disajikan dan biasanya memiliki citarasa yang berbeda dengan restoran lain.

17. *Terrace restaurant*

Merupakan tempat makan dan minum yang umumnya terletak di luar ruangan dan biasanya erat hubungannya dengan fasilitas hotel. Di Negara-negara barat Terrace restaurant biasanya hanya buka saat musim panas saja.

18. *Gourmet restaurant*

Merupakan tempat untuk makan dan minum yang biasanya diperuntukkan bagi orang-orang yang sangat mengerti akan citarasa sehingga banyak menyediakan makanan-makanan lezat dengan pelayanan yang megah dan harga yang mahal.

19. *Family restaurant*

Merupakan restoran sederhana untuk makan dan minum keluarga atau rombongan dengan harga yang tidak mahal serta menyuguhkan suasana nyaman dan santai.

20. *Main dining room*

Merupakan ruang makan besar atau restoran yang umumnya terdapat di hotel, penyajian makanannya secara resmi, servis yang diberikan dapat menggunakan gaya Perancis maupun Rusia, sedangkan orang-orang yang datang pada umumnya juga menggunakan pakaian resmi formal.

B. Caffe

Caffe adalah suatu usaha di bidang makanan yang dikelola secara komersial yang menawarkan pada para tamu makanan atau makanan kecil dengan pelayanan dalam suasana tidak formal tanpa diikuti suatu aturan atau pelayanan yang baku (sebagaimana sebuah *exclusive dinning room*), jenis-jenis makanan atau harganya lebih murah karena biasanya beroperasi selama 24 jam, dengan demikian dapat dipastikan sebuah caffe akan tetap buka ketika restoran-restoran lainnya sudah tutup. (Sugiarto:1996)

Menurut Marsum (2005) Kafe adalah tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi, selain itu juga merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar restoran. Kebanyakan kafe tidak menyajikan makanan berat namun lebih berfokus pada menu makanan ringan seperti kue, roti, sup, dan minuman. Kafe pertama kali muncul di daerah barat.

Biasanya kafe menyediakan menu yang lebih sedikit dibandingkan dengan restoran. Tetapi kafe menawarkan suasana relaksasi bagi para konsumennya yang merasa lelah dan jenuh. *House of Raminten* merupakan kafe dengan menawarkan

suasana dengan konsep Jawa yang dapat membuat nyaman tersendiri bagi konsumen yang datang, namun menu makanan yang ada didalamnya disajikan mirip seperti menu suatu restoran dengan piring dan gelas yang menarik. Mengadopsi restoran, *House of Raminten* mengusung konsep kafe 24 jam yang dapat dijadikan tempat untuk bersantai sekaligus makan.

C. Metode Stimulus-organism-Response (SOR)

Pada penelitian ini mengadopsi metode SOR dan teori Gestalt, teori ini menjadi teori kognitif. Secara umum arti dari kognitif adalah berbagai hal seperti sikap, ide, harapan, dan sebagainya. Dengan kata lain mempelajari bagaimana arus informasi yang ditangkap oleh indra diproses dalam jiwa seseorang sebelum diwujudkan dalam bentuk tingkah laku. Reaksi terhadap rangsangan yang diterima tidak selalu keluar dalam tingkah laku, tetapi juga dapat menjadi ingatan atau diproses gejala perasaan (gelisah, kepuasan, kekecewaan dan sebagainya) atau sikap (suka, tidak suka). (James: 2006)

Teori S-O-R singkatan dari Stimulus-Organism-Response berasal dari psikologi. Objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi afeksi dan konasi. Menurut stimulus response efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah; (Effendy, 2011)

- Pesan (*Stimulus*, S)
- Komunikan (*Organism*, O)
- Efek (*Response*, R)

Dalam proses perubahan sikap dapat dilihat bahwa sikap dapat berubah jika stimulus yang ada bisa mempengaruhi objeknya. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap (Effendy, 2011).

Seorang komunikator dapat berbuat apa saja untuk meramalkan timbulnya efek-efek tertentu atas komunikannya. Namun keputusan terakhir ada pada komunikannya (Wiryanto, 2007:41). Model SOR merupakan pengembangan dari model sebelumnya, yaitu SR yang terdiri atas stimulus dan respon. Perbedaan yang membawa perubahan dalam model ini adalah kehadiran variabel “O”, yaitu *organism* (manusia).

D. Teori Gestalt

Psikologi Gestalt berasal dari bahasa Jerman yang berarti menggambarkan konfigurasi atau bentuk yang utuh. Model konsep Gestalt mengatakan bahwa organisasi aktivitas mental membuat individu berinteraksi dengan lingkungannya melalui cara-cara yang khas. Pendiri Psikologi Gestalt adalah Max Wertheimer

(1880-1943) yang bekerjasama dengan kedua temannya yaitu Kurt Koffka (1886-1941) dan Wolfgang Kohler (1887-1967). (Endar, 2002)

Teori Gestalt berpendapat bahwa fenomena perceptual dipelajari secara langsung dan secara bulat, tidak dibagi-bagi atau dianalisis lebih lanjut. Pandangan pokok Psikologi Gestalt adalah berpusat bahwa apa yang dipersepsi merupakan suatu kebulatan, suatu *unity* atau suatu Gestalt. Ada pendapat lain mengenai teori Gestalt yaitu bahwa Gestalt merupakan teori yang mempunyai peranan terhadap perkembangan psikologi kognitif. Gestalt menekankan kepada masalah struktur, organisasi dari apa yang dipersepsi, peranan aktif dari subyek. Sehingga banyak pendapat yang mengemukakan bahwa teori Gestalt dianggap sebagai pandangan yang kognitif. (Walgito, 2004:74-82)

Tujuan memperkenalkan konsep Gestalt, atau pendekatan holistik adalah untuk mendukung argument bahwa kepuasan individu saat memasuki lingkungan fisik tidak didasarkan pada rangsangan tunggal. Konsep Gestalt berbasis pada dirinya sendiri pada asumsi tentang bagaimana makhluk hidup berhubungan dengan lingkungannya (Lin.& Mattila, 2010). Penerapan konsep Gestalt dalam penelitian ini menunjukkan bahwa orang menerima berbagai rangsangan dari lingkungan fisik restoran. Namun, berdasarkan kebutuhannya, mereka mengelolanya secara kognitif dalam kelompoknya dan memperoleh gambaran holistik dari rangsangan (Lin.& Mattila, 2010). Gambar holistik ini berfungsi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Konsep "*whole configuration*" ini dapat diterapkan ketika mengevaluasi keseluruhan restoran dan pengalaman makan pelanggan. Secara umum, pelanggan melihat setiap

layanan pertemuan secara holistik dan mempertimbangkan beberapa aspek pada evaluasi kepuasan mereka. Dengan demikian, pada penelitian ini pelanggan diasumsikan untuk dapat bergabung mempertimbangkan isyarat beberapa atmosfer (misalnya, warna, musik, tata letak, desain dll) dan produk *tangible* (contoh makanan) dan pelayanan (misalnya interaksi pelanggan-pelayan).

E. Lingkungan Fisik

Kenyaman lokasi merupakan hal penting dalam bidang pemasaran, ketika konsumen mendatangi penyedia jasa, mereka mengharapkan suatu keadaan yang mudah didapat, mudah untuk digunakan, serta didukung oleh staf yang sabar. Pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa banyak yang memberikan kekhususan atau kekhasan yang membedakannya dari para pesaing. Menurut Whidya Utami (2011: 245-246) para peneliti pasar menggunakan 3 strategi untuk mengatur bukti nyata suatu penyedia jasa yaitu:

1. Sebagai perhatian utama yaitu menciptakan nuansa yang berbeda dibanding dengan para pesaingnya, dan menarik konsumen dari berbagai segmen.
2. Sebagai pesan tersirat yaitu memberikan tanda-tanda simbolik untuk mengkomunikasikan dengan para konsumen tentang nuansa yang khusus serta kualitas dari jasa tersebut.
3. Sebagai efek sampingan yaitu menggunakan tekstur, warna, suara, tampilan, dan desain tertentu lainnya.

Definisi awal dari lingkungan fisik adalah lingkungan yang sengaja dibuat atau diciptakan manusia sebagai dukungan atas layanan yang diberikan kepada konsumen.

Pengertian lain dari lingkungan fisik adalah lingkungan dimana di dalamnya terjadi pertemuan jasa dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap lingkungan fisik dan selanjutnya pada respon internal (tingkat kepuasan konsumen) dan respon eksternal (perilaku berlangganan dan membeli kembali). Elemen-elemen dari lingkungan fisik berdampak pada tujuan pemasaran yang lebih luas. Tiga dimensi dari lingkungan fisik yaitu: (Simpeh, Kwabena Nkansah *et, al*, 2011)

a. Ambient

Merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima panca indra. Latar belakang dari lingkungan seperti suhu, pencahayaan, musik, warna, bau.

b. Spatial Layout and Functionality

Merupakan denah ruangan, ukuran, dan bentuk dari perlengkapan furniture, meja-meja, mesin dan peralatan yang berpotensi dan cara mereka diatur juga kemampuan benda-benda tersebut untuk memfasilitasi kegiatan transaksi jasa. Pengaturan peralatan dan interior untuk visual dari tampilan fisik dan fungsi-fungsi yang bermanfaat untuk penyerahan atau pelayanan jasa. Tata ruang (*Spatial Layout*) mengacu pada bagaimana ruangan tersebut digunakan dan dimana furniture dan peralatan ditempatkan dalam ruangan.

c. *Signs, symbols, and artifacts*

Tanda-tanda atau symbol juga suatu bentuk bangunan yang mampu mengkomunikasikan tampilan bagi pelanggan. Segala sesuatu yang ada di lingkungan jasa yang berperan sebagai sinyal secara langsung maupun tidak langsung untuk mengkomunikasikan citra perusahaan, membantu pelanggan untuk menyampaikan proses pelayanan jasa.

Tjiptono Fandi (2011:186) mengemukakan peranan yang dimiliki lingkungan fisik yaitu, 1) Sebagai paket, lingkungan fisik membungkus jasa dan membentuk citra eksternal dari apa yang ada di dalam perusahaan kepada pelanggan. lingkungan fisik adalah penampilan luar dari suatu organisasi, dalam hal ini lingkungan fisik sangat penting dalam membentuk kesan pertama pelanggan dan membentuk harapan sesuai dengan pelanggan. 2) Sebagai fasilitator, lingkungan fisik dapat dijadikan indikator dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Desain yang dibuat oleh suatu organisasi sangat berpengaruh terhadap pelanggan, jika suatu organisasi mempunyai desain atau lingkungan fisik yang baik membuat suatu organisasi lebih menyenangkan untuk dirasakan oleh pelanggan. Sebaliknya jika desain atau lingkungan fisik buruk dan tidak efisien akan membuat pelanggan merasa tidak senang dan tidak nyaman. 3) lingkungan fisik berperan sebagai *socializer* yaitu bagaimana pelanggan melihat tentang bagaimana peran mereka, dan bagaimana karyawan seharusnya berperilaku ketika berada dalam lingkungan jasa. 4) Sebagai pembeda, lingkungan fisik dapat membedakan organisasi dengan pesaingnya. Desain dari lingkungan fisik yang dimiliki oleh suatu organisasi dapat menjadi ciri khas tersendiri pada organisasi yang

nantinya akan membedakan organisasi/perusahaan dengan pesaingnya dan dapat membedakan segmen pasar yang akan dituju.

Sedangkan menurut Keillor *et al.* (2004), lingkungan fisik merupakan suatu lingkungan dimana jasa dan layanan diberikan dan suatu lingkungan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat interaksi antara lingkungan fisik, karyawan, dan konsumen. Interaksi ini memberikan dampak pada perilaku atau emosi pelanggan yang nantinya akan berdampak pada lingkungan fisik yang diterima oleh konsumen.

Menurut Hightower (2002) mendefinisikan lingkungan fisik yang diterima merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan lingkungan fisik dimana individu berinteraksi. Lingkungan ini berdampak pada respons kognitif dan emosi seperti juga pada perilaku.

Salah satu penyebab pentingnya konsep lingkungan fisik adalah keterkaitannya dengan pemuasan kebutuhan konsumen. Hightower (2002) menyatakan bahwa lingkungan fisik perusahaan yang didesain untuk kebutuhan karyawan dan konsumen akan lebih memuaskan konsumen dibandingkan dengan perusahaan yang tidak didesain untuk kebutuhan karyawan dan konsumen.

F. Interaksi Pelanggan-Pelayan

Berdasarkan perspektif pelanggan, interaksi antara pelanggan-pelayan merupakan kesan yang ditimbulkan terhadap sebuah jasa. Dalam pelanggan yang datang mendapatkan gambaran sekilas mengenai kualitas jasa organisasi. Interaksi

pelanggan-pelayan merupakan salah satu pengaruh besar pada pembentukan kesan awal dari perusahaan/organisasi jasa secara keseluruhan ketika pelanggan pertama kali mendatangi tempat penyedia jasa. Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul *Pemasaran Jasa* (2011:184, Interaksi pelanggan-pelayan dikelompokkan menjadi tiga macam yaitu:

1. *Remote encounters*

Dalam *remote encounters*, *service encounter* berlangsung tanpa kontak langsung dengan karyawan. Sebagai contoh mesin ATM.

2. *Phone Encounter*

Mayoritas interaksi dilakukan melalui telephone, organisasi jasa yang menggunakan *phone encounters* adalah perusahaan asuransi, telekomunikasi, layanan publik)

3. *Face-to-face encounters*

Interaksi yang dilakukan pada *face-to-face encounters* adalah interaksi secara langsung antara karyawan dan pelanggan.

Dari ketiga macam interaksi antara pelanggan dan pelayan yang merupakan hal paling kompleks adalah *face-to-face encounters* yang digunakan untuk memahami isu-isu kualitas jasa. Perilaku verbal dan non-verbal merupakan hal penting dalam mempengaruhi kualitas, demikian juga *tangibles cues* (sebagai contoh seragam karyawan dan symbol-simbol jasa berkualitas melalui perilakunya selama interaksi dengan penyedia jasa. (Tjiptono, 2011:184).

Dalam penelitian ini menekankan pada *face-to-face encounters* karena penelitian ini dilakukan pada perusahaan jasa yaitu restoran dimana interaksi dilakukan secara langsung antara pelanggan dan pelayan. Selain itu juga *tangible cues* yang ada pada restoran ini sesuai yaitu seragam pelayan pada restoran yang digunakan adalah seragam dengan etnik Jawa yang merupakan salah satu ciri khas yang dipakai.

Ada beberapa ahli yang memberikan definisi mengenai Interaksi pelanggan-pelayan, Misalnya Suprenant dan Solomon mendefinisikannya sebagai “*the dyadic interaction between a customer and service provider*”, dimana masing-masing baik pelanggan maupun personel perusahaan memiliki peran yang harus dimainkan yang akan berpengaruh terhadap kualitas *encounter* tersebut. Definisi yang lebih luas, dikemukakan oleh Shostack dimana *service encounter* adalah “*a period of time during which a consumer directly interacts with a service*”. Definisi yang dikemukakan oleh Shostack mencakup semua aspek dari perusahaan jasa yang memungkinkan interaksi dengan pelanggan, aspek-aspek itu meliputi: Personil perusahaan, fasilitas fisik, dan elemen-elemen visible lainnya. Pengertian yang dikemukakan oleh Shostack tidak hanya membatasi *encounter* hanya pada interaksi interpersonal akan tetapi dapat terjadi tanpa adanya keterlibatan elemen manusia. (Lovelock, 1992)

Dengan pesatnya pertumbuhan sektor jasa, konsumen menjadi semakin canggih dalam mengevaluasi dari pengalaman pelayanan konsumsi. Oleh karena itu, penyedia layanan memberikan perhatian yang lebih pada lingkungan fisik yaitu

servicescape, dan dampaknya pada kualitas pelayanan secara keseluruhan (Reimer & Kuehn, 2005).

G. Emosi

Menurut Richard S. Lazarus, mengutip definisi emosi dari para pendahulunya seperti Hilman dan Drever sebagai berikut:

Emotion: differently described and explained by different psychologist, but all agree that is a complex state of the organism, involving bodily changes of a widespread character-in breathing, pulse, gland secretion, etc.- and, on the mental side, a state of excitement or perturbation, marked by strong feeling, and usually an impulse towards a definite form of behavior. If the emotion is intense there is some disturbance of the intellectual functions, a measure of dissociation, and a tendency towards action of an ungraded or protopathic character. Beyond this description anything else would mean an entrance into the controversial field.

Artinya emosi dilukiskan dan dijelaskan secara berbeda oleh psikolog yang berbeda, namun semua sepakat bahwa emosi adalah bentuk yang kompleks dari organism, yang melibatkan perubahan fisik dari karakter yang luas –dalam bernafas, denyut nadi, produksi kelenjar, dsb- dan, dari sudut mental, adalah suatu keadaan senang atau cemas, yang ditandai adanya perasaan yang kuat, dan biasanya dorongan menuju bentuk nyata dari suatu tingkah laku. Jika emosi itu sangat kuat akan terjadi sejumlah gangguan terhadap fungsi intelektual, tingkat disosiasi dan kecenderungan terhadap tindakan yang tidak terpuji. Di luar deskripsi ini, hal lain akan berarti masuk ke dalam bidang yang controversial. (Darwis, 2006:17)

Emosi berfungsi sebagai pedoman untuk kepuasan individu, perilaku dan pengambilan keputusan (Lin & Mattila). Perasaan seseorang setiap saat dapat ditandai

dengan tiga dimensi dalam kerangka kerja (misalnya, kesenangan, gairah, dominasi)".

Kesenangan adalah keadaan perasaan yang mirip dengan menyukai, tetapi juga berkorelasi dengan gairah. Gairah juga dikonseptualisasikan sebagai keadaan perasaan bervariasi sepanjang satu dimensi mulai dari tidur untuk kegembiraan panik. Dominasi adalah keadaan perasaan yang didasarkan pada sejauh mana ia memiliki kontrol atas tindakannya atau tidak dalam berbagai cara dalam lingkungan fisik. Dari penjelasan di atas menyatakan bahwa proses afektif dan kognitif merupakan gagasan emosional individu. Untuk lebih jelasnya 3 dimensi dari emosi akan dijelaskan sebagai berikut: (Lin, 2004:171)

1. Kesenangan

Mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. Kesenangan diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (bahagia sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, penuh harapan sebagai lawan berputus asa, dan santai sebagai lawan bosan). Konseptualisasi terhadap kesenangan dikenal dengan pengertian lebih suka, kegemaran dan perbuatan positif.

2. Gairah

Mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. Gairah secara lisan dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dirangsang, ditentang, atau diperlonggar (bergairah sebagai lawan tenang, hiruk pikuk sebagai lawan sepi, gelisah/gugup

sebagai percaya diri, mata terbuka sebagai lawan mengatuk) dan dalam pengukurannya digunakan metode *semantic differential*, dan membatasi gairah sebagai sebuah keadaan perasaan yang secara langsung ditaksir oleh laporan verbal. Beberapa ukuran nonverbal telah diidentifikasi dapat dihubungkan dan sesungguhnya membatasi sebuah ukuran dari gairah dalam situasi sosial.

3. Dominasi

Ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, mempengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, terkendali sebagai lawan diawasi, penting sebagai lawan dikagumi, dominan sebagai lawan bersikap tunduk, dan otonomi sebagai lawan dipandu.

Dominasi tidak termasuk dalam penelitian ini karena tidak muncul untuk mempengaruhi perilaku pelanggan.

Keadaan emosional terdiri dari dua perasaan yang dominan (kesenangan atau bergairah). Kombinasi dari unsur-unsur ini mempengaruhi konsumen untuk menghabiskan lebih sedikit atau lebih banyak waktu di industri jasa. Ketika suasana konsumen bergairah secara positif, maka konsumen cenderung menghabiskan waktu lebih banyak dan semakin cenderung berafiliasi dengan masyarakat. Situasi ini dapat menyebabkan pembelian meningkat. Sebaliknya, jika lingkungan tidak menyenangkan dan menggairahkan konsumen secara negatif, maka konsumen

mungkin akan menghabiskan lebih sedikit waktu dan melakukan lebih sedikit pembelian. (Mowen and Minor, 2001 : 139).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa sebuah industry jasa harus bisa mempertahankan lingkungan fisik yang ada dan pelayanan yang baik kepada konsumen agar pelanggan mendapatkan emosi positif yang nantinya akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi suatu industry jasa, dimana ketika pelanggan merasakan puas maka keinginan mereka untuk kembali lagi mendatangi industry jasa tersebut akan semakin meningkat.

H. Kecocokan tema-makanan

Untuk pengertian kecocokan tema-makanan penelitian ini menggunakan gagasan persepsi Gestalt. Respon pelanggan pada pengaturan layanan, adalah keseluruhan atau konfigurasi holistik dari rangsangan yang menentukan respon mereka pada lingkungan (misalnya, Lin, 2004; Oakes & North, 2008; Lin, 2010). Pelanggan mengharapkan lingkungan psikis agar produk atau jasa sesuai, kepuasan dengan pengalaman konsumsi ditentukan oleh persepsi keseluruhan ketika pelanggan mengkonsumsi (Mattila & Wirtz, 2001). Contohnya, Morrison dan Beverland (2003), menunjukkan bahwa latar belakang musik harus sesuai dengan lingkungan untuk meningkatkan perusahaan. Kemudian dengan cara yang sama, Mattila dan Wirtz (2006) menunjukkan bahwa pelayanan lingkungan yang sebenarnya merupakan tingkat gairah kebutuhan untuk menjadi kongruen dengan harapan sebelumnya.

Oakes (2007) menunjukkan bahwa relevansi dan harapan adalah 2 kunci dimensi dalam efek kongruensi pada konteks iklan. Relevansi mencerminkan sejauh mana rangsangan mengevaluasi kesesuaian antara musik dan produk yang diiklankan. Relevansi pada kontek membantu konsumen untuk memperoleh arti, sementara harapan mencerminkan seberapa baik rangsangan sesuai dengan struktur pengetahuan konsumen sebelumnya.

Kecocokan tema-makanan diharapkan dapat memberikan pengalaman bersantap yang menyenangkan bagi pelanggan yang mendatangi industry jasa. Rangsangan yang didapat dari pengalaman mereka akan menimbulkan kepuasan.

I. Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (yang berarti cukup baik, memadai) dan “*facio*” (yang mempunyai arti melakukan atau membuat). Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan mempunyai arti sebagai upaya pemenuhan sesuatu. Menurut Wilki (dalam Tjiptono, 2011:433) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2011:433) mempunyai pendapat tentang pengertian kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola prilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi koqnitif yang

membandingkan persepsi (keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (kebutuhan, keinginan, dan hasrat) individual.

Untuk mewujudkan kepuasan konsumen tidaklah mudah, Satu hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia.

Pelanggan yang puas adalah kunci untuk kesuksesan bisnis jangka panjang. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan pelanggan dari kinerja suatu organisasi. Pelanggan juga mengukur apakah produk atau jasa dianggap sesuai dengan harapan mereka. Jika sesuai dengan harapan pelanggan puas. Jika melebihi harapan pelanggan sangat puas atau senang (Kotler, 2010). Selain itu, kepuasan pelanggan adalah kunci untuk hubungan yang menguntungkan dengan konsumen.

Kepuasan pelanggan adalah respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau layanan, atau sebagian kecil dari pengalaman itu. Kepuasan konsumen adalah respon yang menyenangkan, sementara ketidakpuasan pelanggan adalah respon yang tidak menyenangkan. Komponen pengalaman konsumen, atau sebagian kecil dari pengalaman itu dari definisi tersebut memungkinkan sebuah perusahaan melakukan evaluasi kepuasan pelanggan terhadap terhadap sebagian atau seluruh elemen dari pengalaman konsumen. Bagian-bagian yang dimaksud bisa berupa produk, jasa atau layanan, dan berbagai proses dari pengalaman konsumen (Butle, 2007).

J. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh lingkungan fisik, interaksi pelanggan-pelayan, kecocokan tema-makanan pada emosi dan kepuasan pelanggan mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ingrid Y. Lin & Anna S. Mattila (2010).

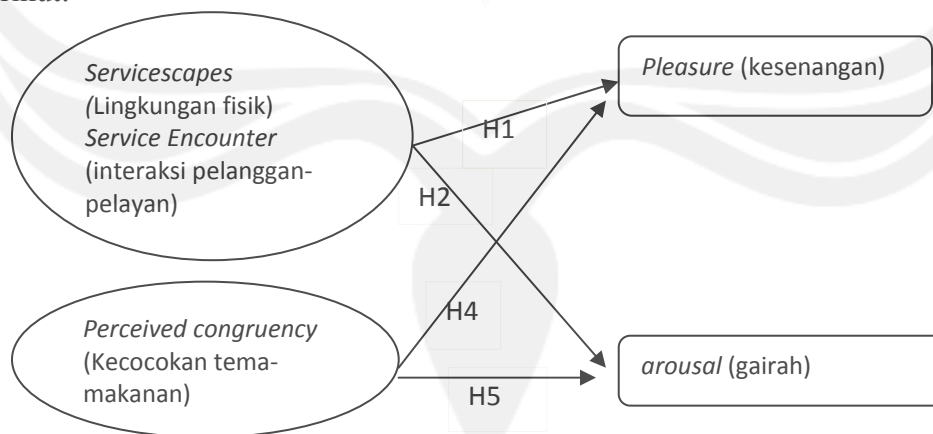
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| Penelitian | Variabel | Alat dan Unit Analisis | Hasil Penelitian |
|--|--|--|---|
| Ingrid Y. Lin & Anna S. Mattila | 1. <i>Servicescape</i> 2. <i>service encounter</i> 3. <i>perceived congruency</i> 4. <i>Arousal</i> 5. <i>Pleasure</i> 6. <i>Satisfaction</i> | 1. <i>Interview</i> 2. <i>Pearson Correlation</i> 3. <i>Regression analysis</i> Unit Analisis Restoran Jepang di Taiwan yang mengkhususkan pada mie Udon. Menedarkan total 508 kuesioner dan akhirnya 478 kuesioner yang digunakan | Lingkungan fisik, interaksi pelanggan-pelayan, kecocokan tema-makanan, kesenangan merupakan factor yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Sedangkan gairah tidak memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan. Kepuasan pelanggan yang datang di restoran jepang ini bukan sebagai penentu kepuasan pelanggan. |
| Prabu Wardono, Haruo Hibino & Shinichi Koyama. <i>Effects of Restaurant Interior Elements on Social Dining Behavior</i> | <i>Interior elements, perceived sociability, emotion, social dining behavior</i> | Regresion Analisis Dengan menyebarkan 162 kuesioner | Penelitian ini meneliti bagaimana warna, pencahayaan dan dekorasi memiliki efek social yang dirasakan, emosional dan perilaku pada kesempatan makan. Hasil menunjukkan bahwa restoran dengan skema warna monokromatik, pencahayaan yang redup, dan dekorasi polos dapat menghasilkan perbedaan yang signifikan pada variabel dependen dengan keseluruhan interior. |
| Hashim F.A, Mohamad F.B, et al. <i>Restaurant's Atmospheric Elements: What the Customer</i> | <i>Restaurant atmosphere, consumer behavior</i> | Data kualitatif diambil dari 300 pelanggan kemudian dianalisis, dan interpretasi. | Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji perilaku pelanggan remaja dengan lingkungan sebagai elemen atmosfer restoran. Ini juga mengeksplorasi lingkungan restoran dan penggunaan suasananya oleh pemilik restoran melalui reaksi dari pelanggan. Dimensi warna, desain, |

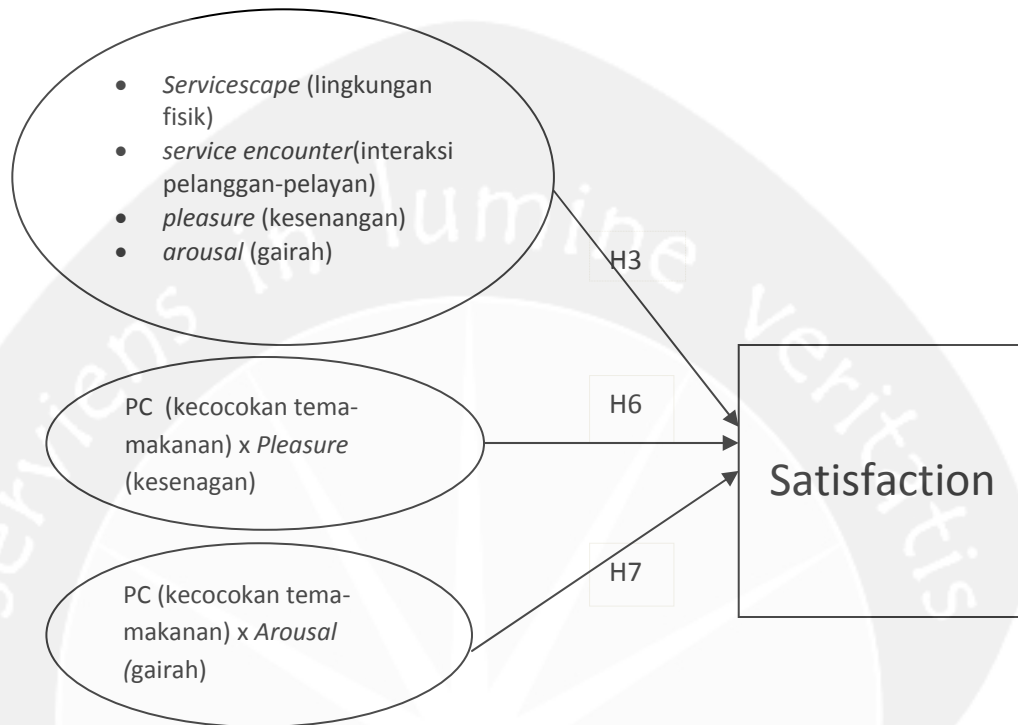
| | | | |
|--|--|---|--|
| <i>Wants.</i> | | | pencahayaannya, dan tata letak restoran, yang akan diukur. Ditemukan bahwa elemen atmosfer memberikan kontribusi signifikan di setiap representasi perilaku pelanggan. |
| Mohammad Haghighi, Ali Dorosti, et al. <i>Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry.</i> | <i>food quality, price, service quality, location, restaurant atmosphere, satisfaction, customer loyalty, customer trust</i> | Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan di 10 restoran di Teheran. Di setiap cabang, 40 pelanggan yang dipilih untuk penelitian. Sampel penelitian terdiri dari 268 pelanggan. Analisis data menggunakan model persamaan terstruktur. | Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di restoran. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas makanan, layanan mutu, lingkungan restoran, dan persepsi kewajaran harga memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan. |

K. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Model pengembangan hipotesis untuk penelitian ini dapat dilihat pada model berikut:



Gambar 2.1 Model Konseptual Penelitian
Sumber : Adopsi dari Lin & Mattila (2010)



Gambar 2.2 Model Konseptual Penelitian
Sumber : Adopsi dari Lin & Mattila (2010)

Penyedia layanan memiliki kemampuan untuk memuaskan atau tidak memuaskan pelanggan. Pelanggan selalu memulai evaluasi pada pengalaman makan mereka di sebuah restoran segera setelah mereka berinteraksi dengan lingkungan fisik dan dengan staf layanan di restoran. interaksi pelanggan-pelayan, juga disebut sebagai “*moment of truth*”, dapat didefinisikan sebagai beberapa interaksi pelanggan dengan organisasi pelayanan (misalnya staf layanan, pelanggan dan lingkungan fisik) selama pelanggan memiliki pengalamannya di restoran (Lin. & Mattila, 2010). Pada saat tertentu, pelanggan mulai menilai tingkat kepuasannya dengan layanan penyedia.

Maka, konsep dari kualitas pengalaman juga sangat terkait dengan interaksi pelanggan-pelayan dan lingkungan fisik.

Ketika pelanggan memulai pengalaman makan mereka di suatu restoran, pelanggan mulai menilai tentang keseluruhan lingkungan fisik yang dibuat, kemudian setelah pelanggan berinteraksi dengan pelayan, maka pelanggan dapat menilai apakah restoran yang mereka datangi mempunyai pelayanan sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Ketika interaksi antara pelanggan dan pelayan berjalan dengan baik maka dapat dipastikan akan memunculkan emosi pelanggan, emosi ini bisa berupa emosi positif ataupun emosi negative. Emosi positif dapat terjadi ketika lingkungan fisik dan interaksi antara pelayan dan pelanggan terjadi dengan baik. Dalam hal ini sebagai pengukuran dari emosi adalah kesenangan dan gairah yang dirasakan oleh pelanggan. Ketika semua emosi positif yang didapat pelanggan maka akan timbul suatu kepuasan terhadap pelanggan yang datang.

H1a: Lingkungan fisik secara positif berpengaruh terhadap kesenangan.

H1b: Interaksi pelanggan-pelayan secara positif berpengaruh terhadap kesenangan.

H2a: Lingkungan fisik secara positif berpengaruh terhadap gairah

H2b: Interaksi pelanggan-pelayan secara positif berpengaruh terhadap gairah.

Menurut Wakefield & Blodgett (dalam Lengkon & Lumanauw: 2008) mengatakan bahwa semakin baik lingkungan fisik, maka akan membuat konsumen merasa nyaman dan senang dalam mengkonsumsi layanan yang diberikan. Lingkungan fisik merupakan suatu lingkungan yang dibuat secara sengaja demi

kepuasan pelanggan yang datang. Unsur-unsur yang terdapat dalam lingkungan fisik terdiri dari aroma, musik, pencahayaan, suhu, interior dan ekterior yang dibuat untuk kenyamanan pelanggan. Ketika penyedia jasa mampu membuat lingkungan fisik yang sesuai dengan harapan konsumen, maka kepuasan pelanggan akan terpenuhi.

H3a: Lingkungan fisik secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Interaksi pelanggan-pelayan didefinisikan sebagai beberapa interaksi pelanggan dengan organisasi pelayanan (misalnya pelanggan dengan staf layanan, pelanggan) selama pelanggan memiliki pengalamannya di restoran (Lin & Mattila, 2010). Pada saat tertentu, pelanggan mulai menilai tingkat kepuasannya dengan layanan penyedia terutama pada saat pelanggan berinteraksi dengan pelayan. Jika interaksi yang diterima oleh pelanggan terhadap pelayan baik dapat dipastikan kepuasan pelanggan akan tercapai, namun sebaliknya jika interaksi antara pelanggan dan pelayan tidak terjadi dengan baik tidak akan terjadi kepuasan pelanggan.

H3b: Interaksi pelanggan-pelayan secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Emosi merupakan salah satu penentu dari kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat didapat dari emosi pelanggan. Emosi terdiri dari dua unsure, yang pertama kesenangan dan gairah. Ketika penyedia layanan dapat memberikan emosi yang positif kepada pelanggan, maka akan membuat konsumen merasa nyaman dan senang dalam mengkonsumsi layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Menurut Hoon & Leong (dalam Lengkon&Lumanauw:2008) dampak yang ditimbulkan dari

perilaku konsumen berupa emosi positif berpengaruh pada kepuasan pelanggan selama mereka berada di restoran.

H3c: Kesenangan secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H3d: Gairah secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kecocokan tema-makanan, atau relevansi dan harapan, mewakili apakah parameter “interior” lingkungan fisik sesuai dengan produk inti yang disajikan (misalnya makanan tradisional Jawa)” dan tampilan eksterior dari restoran konsisten dengan tema dari dekorasi dari restoran, mempunyai dampak positif emosi pelanggan (misalnya kesenangan dan gairah) (Lin. & Mattila, 2010).

H4 : Kecocokan tema-makanan yang dirasakan secara positif berpengaruh dengan kesenangan.

H5 : Kecocokan tema-makanan yang dirasakan secara positif berpengaruh dengan gairah.

Dampak positif yang ditimbulkan ketika pelanggan merasakan kecocokan tema dan makanan yang ada dengan lingkungan fisik, dan interaksi antara pelanggan dan pelayan akan dihasilkan kepuasan pelanggan. (Lin&Mattila, 2010)

H6 : Efek interaktif kecocokan tema-makanan dan kesenangan yang dirasakan secara positif berpengaruh dengan kepuasan.

H7 : Efek interaktif kecocokan tema-makanan dan gairah berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.